

(TENDENCIAS DE MERCADEO PARA EL 2022)

ESTE LIBRO
SE VOLVERÁ
AL INMEDIATO
TENDENCIA



Club de Mercadeo
Universidad EAFIT

Capítulo I Consumidores del futuro, estrategias de hoy.

Capítulo II La nueva era del marketing experiencial

Capítulo III ¿Qué esperar del mercadeo digital en el 2022?

Capítulo IV Branding: construyendo una historia alrededor de un negocio

Capítulo V Consumidor consciente: Una responsabilidad compartida

Capítulo VI ¿Qué esperar del mercadeo digital en el 2022?

Agradecimientos

Líder del proyecto

Amalia Wills Raimondi

Coordinadoras

Maria José Gallego Molina

Juliana Carolina Montaña Serrano

Manuela Abad Londoño

María Paula Tafur Caicedo

Mariana Giraldo Henao

Equipo de redacción

Amalia Wills Raimondi

Camila Jaramillo Cartagena

Carem Ríos Giraldo

Carolina Uribe Durango

Daniel Moreno García

Juliana Carolina Montaña Serrano

Luz Adriana Rosero Durán

Manuela Abad Londoño

Mariana Giraldo Henao

Sofía Montoya Arango

Equipo de diseño

Maria José Gallego Molina

Camila Jaramillo Cartagena

Luis Miguel Agudelo Londoño

¿CÓMO LEER ESTE **LIBRO?**

Este e-book es un manual para leer el presente del futuro, una guía para descubrir los temas que están reescribiendo la historia del mercadeo, del consumo y hasta nuestra forma de vivir. No te preocupes si carece de uniformidad, hace parte del trabajo colaborativo; aquí reafirmamos nuestro compromiso con la diversidad de talentos, pensamientos y de formas de interpretar el mundo.

Introducción

Queremos empezar por decir que esta herramienta no es solo un e-book de tendencias. Este espacio está pensado para que te inspires con las voces de expertos, aprendas de lo que está pasando en el mundo pero, sobre todo, para que te permitas ser creativo y pienses cómo desde tu individualidad puedes transformar tu entorno.

Así que si quieres recorrer las hojas de este e-book, prepárate para vivir una experiencia transversal al mercadeo, y que seguro te dejará muchas enseñanzas para que las apliques en tu profesión, tus proyectos y porqué no, a tu vida personal.

Nosotros también estamos aprendiendo; somos un grupo de estudiantes que algún día se atrevió a soñar, aplicando el conocimiento en el mundo “real”. ¡Este es el resultado! un proyecto que recopila muchas mentes, la de los miembros del Club de Mercadeo donde nace esta iniciativa y las personas que se atrevieron a plasmar sus ideas.

***Gracias por estar aquí
nos vemos en las próximas páginas!***

CONSUMIDOR DEL FUTURO, ESTRAT

D

En el último año vivimos un cambio drástico a partir de la pandemia que azotó al mundo. Ello generó profundas modificaciones en el comportamiento de compra de nuestros consumidores, lo cual lleva a reaprender las maneras de vincularnos y comerciar. Los modelos tradicionales de venta entraron en jaque a partir de semejante cimbronazo. Pero, esto no significa que las personas vayan a dejar de comprar, sino, más bien, implica un cambio de paradigma por parte de las marcas: mayor sensibilidad, humanización, velocidad de respuesta y sobre todo el rediseño en la experiencia de atención.

Luego de meses de entrevistas, estudios de empresas, técnicas observacionales y conversaciones múltiples con diversas audiencias, presentamos un documento de alto valor y gran actualidad: Las 5 Tendencias del Consumidor 2021.

David Castejón.

DRES

EGIAS

E HOY

Por: Manuela Abad



Tendencia #1

EN TRÁNSITO

De a poco debemos olvidarnos de aquellos términos como “clientes para toda la vida” o “consumidores fieles”.

Los días de encierro durante la pandemia lograron que el consumidor se animara a probar otras alternativas, diversos productos y/o servicios y eso lo convirtió en un comprador “Multimarca”. Ya no hay una única opción. ¿Entonces cómo relacionarse asertivamente con un consumidor “Traveler”?

Apostemos a brindarles experiencias memorables a los consumidores durante el tiempo que permanezcan en nuestro ecosistema solo de ese modo querrán regresar.

Tendencia #2

INMEDIATI

Estamos frente a un comprador que demanda respuestas en

Debemos decirle adiós al paradigma de “Horarios de Atención” y migrar inmediatamente por “Tiempos de Respuesta”.

Hoy se vuelve un must tener claro que responder rápido incrementa posibilidades de compra. Incluso, existen compradores dispuestos a pagar un porcentaje adicional por aquellas marcas que atienden rápido, bien y con una alta dosis de “humanidad”.

SÚPE

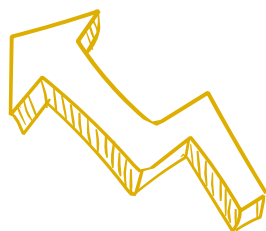
EZ

tiempo real.

2021 nos pone frente a consumidores absolutamente empoderados quienes están a un click de distancia de construir (o destruir) reputación de marca. ¿Cómo interactuar entonces con audiencias "Súper Poderosas"?

La clave está en ofrecer y acompañar a la audiencia en todos los espacios y plataformas para que puedan expresar sus opiniones, comentarios y experiencias de una manera simple y fácil.

La respuesta de nuestra parte es fundamental en el proceso de vinculación



Tendencia #3

RPODERES

Tendencia #4

***Ahora bus
contención***

En buena medida, la pandemia pulsó el botón Reset y, en muchos aspectos, volvimos a lo esencial; aplica también para nuestros hábitos de consumo.

Estamos dejando de tener consumidores en búsqueda de bienes suntuarios, de productos sofisticados o extravagantes y comenzamos a sumergirnos en un comprador que pondera otro tipo de atributos más cercanos.

NUUEVA

EXIGE

*Buscamos experiencias de buen trato,
seguridad y calidad en la atención.*

AS

NCIAS

HIPER CONECTADOS

Decimos estar frente a un cliente “hiperconectado”, absolutamente desbordado y sobresaturado de mensajes y comunicaciones.

A esto le llamamos “infoxicación”.

La gran pregunta que nos hacemos no sólo va dirigida a ¿cómo vincularse comercialmente con el consumidor?, sino, antes que ello, ¿cómo lograr llamar la atención en medio de este contexto? La solución tiene que ver con generar contenidos de valor, absolutamente creativos, disruptivos y recordando una de las máximas de la comunicación moderna: “Menos, es más”.

DAVID CASTEJÓN



Ahora sí, entendamos más a fondo al consumidor:

En este capítulo tendrás la oportunidad de entender los cambios y las realidades del consumidor 2022, después de vivir un año tan caótico y drástico como lo fue el 2020, los rezagos se seguirán viviendo en el 2022. Primero, hablaremos de 4 factores que, según World Global Style Network– en adelante WGSN– serán los protagonistas el próximo año, estos son:

- 1. Miedo**
- 2. Sociedad desconectada**
- 3. Optimismo radical**
- 4. Resiliencia equitativa**

Además, estos factores se verán reflejados en tres perfiles de consumidores:

- 1. Los estabilizadores**
- 2. Los comunitarios**
- 3. Los nuevos optimistas**

EL MIEDO

“Aunque el miedo se manifiesta de un modo ligeramente diferente en cada generación, existen puntos en común que afectan a todos los grupos de edad –los dos principales– son la inseguridad económica y medioambiental.” (Bell, s.f.)

Todos hemos tenido miedo alguna vez, muchas veces generado por situaciones ajenas a nosotros mismos. Esto se debe, a que en los últimos años hemos vivido cambios acelerados y drásticos que tienen como común denominador un efecto y es la incertidumbre que genera el miedo.



El miedo al rápido deterioro del planeta y el crecimiento inminente del calentamiento global son unos de los causantes de la llamada eco ansiedad, “en una encuesta sobre el clima realizada por WGSN en 2019, el 90% de los consultados afirmó que la crisis climática genera inseguridad respecto a su futuro” (Bell, s.f.). Cada día, el medio ambiente, es el factor que genera mayor preocupación en los seres humanos y que afecta su comportamiento al momento de consumir productos y/o servicios. Los consumidores buscarán productos con bajo o casi nulo impacto ambiental. Esto abarca categorías como la eliminación de materiales y sustancias contaminantes, la erradicación del maltrato animal, el correcto uso de los recursos naturales, entre otros.

Además de la eco ansiedad, el segundo factor que acrecienta el miedo en los seres humanos es la incertidumbre económica. Esto tiene muchas razones y, la más reciente, es la pandemia causada por el COVID-19 , la cual dejó rezagos muy fuertes a nivel económico por las cuarentenas impuestas en casi todos los rincones del mundo. Por ello, consumir será un proceso de más conciencia y racionalidad a nivel económico.

Estos dos miedos y muchos otros se refuerzan por la llamada oleada de miedo o el contagio emocional. “Esto es un rasgo de comportamiento por el que tendemos a imitar los sentimientos de quienes nos rodean. En un mundo digital, los sentimientos se transmiten con facilidad a escala global”. (Bell, s.f.).

Desafortunadamente, las redes sociales y la interconectividad facilitan que no sólo la cultura, los conocimientos, la música y, hasta los chismes de la farándula, sean transmitidas alrededor del mundo, sino que también permiten que el miedo se contagie.



¿SABÍAS QUÉ?

Según una investigación sobre contagio emocional y viralidad online, “los artículos del New York Times más compartidos por correo electrónico durante tres meses fueron los que apelaban a lo que se denominan emociones de “gran excitación”, como el asombro, la ira y el miedo”. (Bell, s.f.)

Con el crecimiento de las plataformas de streaming, los servicios online y las redes sociales, el contagio emocional digital ya supera al físico. Este factor ya venía en crecimiento en los últimos años y, con la pandemia COVID-19, aumentó. Esta situación, se origina por la gran incertidumbre que existe respecto a la salud, la economía, la educación, la esfera social política y nuestras vidas personales. Este miedo genera, en algunos, compras compulsivas, saturación de información, divulgación de noticias falsas, dejando así, una ventana abierta para que los oportunistas se aprovechen y actúen y que el miedo nos paralice de realizar muchas cosas.

**SOCIEDAD
DESCON**

El resultado de la situación actual global es un deseo de las personas por encontrar calma, orden y sobre todo, estabilidad. Sin embargo, según WGSN, eso es todo lo contrario a lo que está sucediendo. A pesar de las muchas ofertas en bienes y/o servicios tecnológicos que aparentemente sí ofrecen dichas oportunidades, estas mismas son las que están descompensando la sociedad. Esto significa que se siguen haciendo las mismas cosas que antes (se lee el periódico, se trabaja, se duerme, etc) pero no se hace en los mismos horarios. Esto ha generado falta de interacción humana, y por lo tanto fraccionamiento de las comunidades. El COVID19 llegó para aumentar este problema, los confinamientos han logrado que la vida cotidiana cambie sustancialmente y también que las interacciones diarias parezcan lejanas y abstractas.

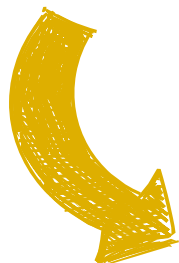
AD

“En una época de miedo e incertidumbre, la gente anhela estabilidad y una sensación de rutina. Sin embargo, parece que la sociedad camina justo en dirección contraria.” (Belle, s.f.)

ECTADA

OPTIMISMO

RADICAL



“El optimismo no está pasado de moda, es una forma de rebeldía y, en momentos de incertidumbre, es una opción valiente.” (Belle, s.f.)

En los últimos años, y sobre todo en el 2020, hemos vivido periodos de incertidumbre, miedo y desconsuelo. Todos los días pasan cosas angustiantes alrededor del mundo y eso es lo que nos muestran las redes sociales, cada día al meternos a sus plataformas o los medios de comunicación cuando miramos nuestro teléfono. A pesar de esta ola donde el mundo parece carecer de esperanza, en el 2022, según WGSN, llegará un optimismo radical que “romperá con la negatividad y causará un inmenso sentimiento de felicidad y placer” (Belle, s.f.). Esto no significa minimizar los problemas y las coyunturas actuales sino ser valientes para ver la incertidumbre con otros ojos.

El centro de investigación online Our World in Data expone un claro ejemplo para esta situación:

El número de personas que viven en extrema pobreza pasó de cerca de 2000 millones en 1990 a 700 millones en 2015. En estos 25 años, ningún periódico del mundo ha publicado una noticia titulada ‘El número de personas en extrema pobreza disminuyó en 137 000 personas desde ayer’.



RESILIENCIA EQUITATIVA RESILIENCIA EQUITATIVA

“No se trata de hacer apología del pesimismo, sino todo lo contrario. En 2022, los consumidores apostarán por la aceptación emocional y dedicarán tiempo a sentir” (Belle, s.f.).

La resiliencia, según la RAE, es “la capacidad de adaptación de un ser vivo frente a un agente perturbador o un estado o situación adversos.” Este concepto ya existía, sin embargo, la pandemia por el COVID19 le dio un uso especial y comenzó a ser parte de nuestro vocabulario en día a día, convirtiéndose en una prioridad emocional.

Este término ha pasado a ser un eje en nuestras conversaciones cotidianas, lo aprenden los niños en los colegios, lo buscan las empresas en sus empleados y, en general, es una aspiración de casi todos nosotros. La consecuencia de esto es, según WGSN, “se está convirtiendo más en un símbolo de logro personal que en una capacidad para superar las adversidades”. (Belle, s.f.) Es importante aprender a manejar nuestras emociones y, aún más, cuando vivimos en un ambiente sobresaturado de información y de emociones, en el que la presión por ser mejores cada día es más agobiante.

Después de haber abordado los 4 factores que predominarán en los consumidores 2022, es importante también exponer los 3 perfiles en los cuales se verá reflejado lo que acabamos de analizar.



LOS ESTABILIZADORES

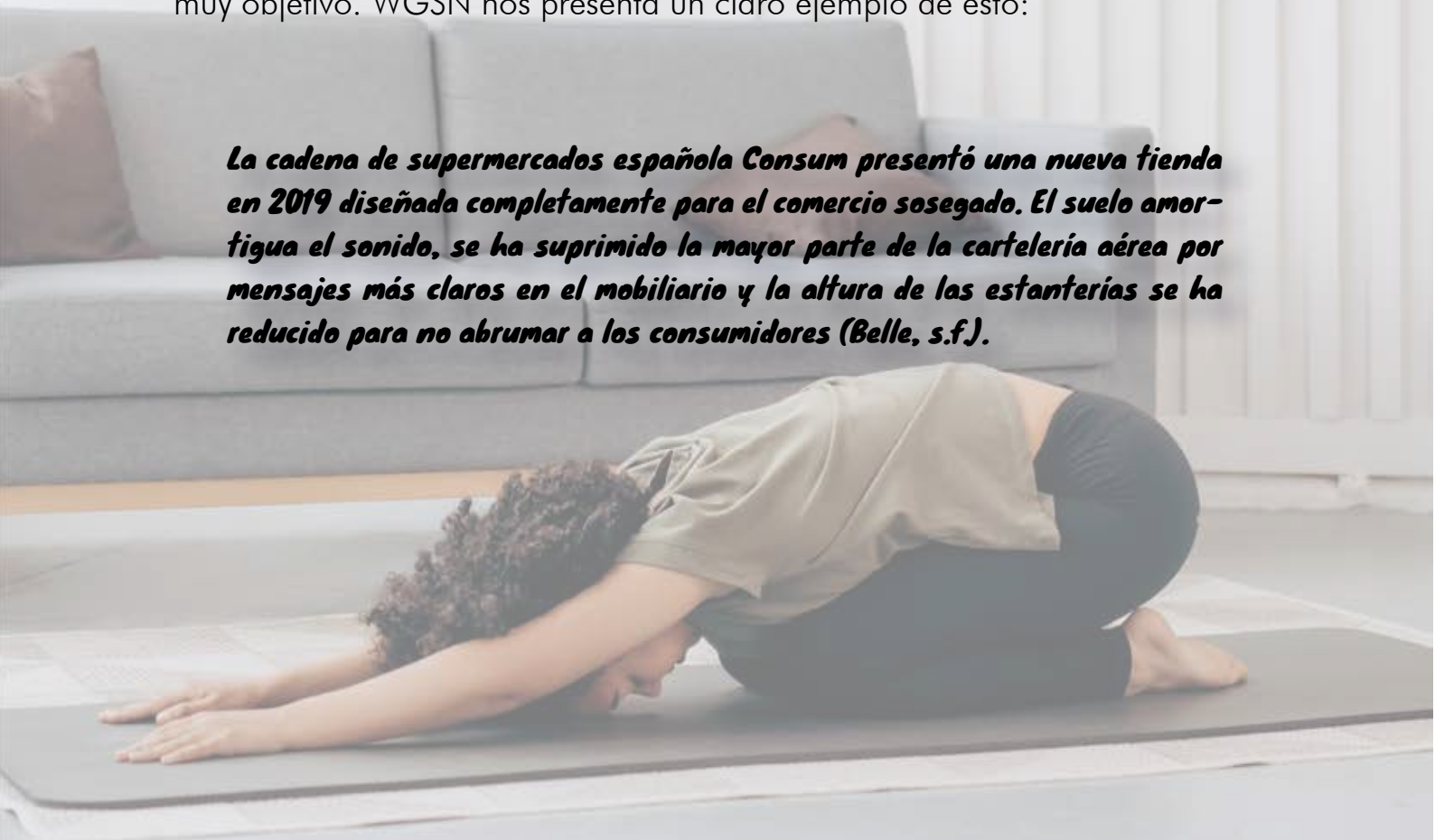
Estrategia: Para 2022, crea espacios comerciales tranquilos y productos diseñados para reducir el estrés y la ansiedad.

Como ya vimos en la primera parte de este capítulo, estamos viviendo un momento de incertidumbre, miedo y falta de sincronización, es por esto que los consumidores del 2022 con perfil estabilizador van a priorizar darle seguridad a su vida. No van a buscar ser perfectos sino ser tranquilos y tener certeza de lo que están haciendo, aceptándose así mismos en el proceso. En este grupo se destacarán los Millennials y la Generación X.

En el día a día estas personas buscan ser más productivas pero sin perder su esencia, se cuestionan y buscan ser cada día mejores en todas las dimensiones. Esto es lo que debe buscar la industria, tiendas, productos, servicios y espacios donde estos consumidores se sientan empoderados y que además no les genere estrés o frustración.

Para lograr atraer este perfil, es esencial crear un entorno simple, tranquilo y muy objetivo. WGSN nos presenta un claro ejemplo de esto:

La cadena de supermercados española Consum presentó una nueva tienda en 2019 diseñada completamente para el comercio sosegado. El suelo amortigua el sonido, se ha suprimido la mayor parte de la cartelería aérea por mensajes más claros en el mobiliario y la altura de las estanterías se ha reducido para no abrumar a los consumidores (Belle, s.f.).



LOS COMUN

Estrategia: promover el consumo sostenible, responsable y local.



El 2022 traerá un perfil de consumidor enfocado en el bienestar, en su salud y con una diferencia marcada entre su vida personal y laboral. Este grupo estará integrado principalmente por Millennials y Generación X, estos serán consumidores críticos frente al exceso de trabajo. Además, este grupo prioriza también la compra local, lo hecho a mano y lo consciente, buscan el balance entre lo que piensan, lo que consumen y la manera en la que viven. Un ejemplo de esto es la página de Instagram Closet de Moda. Esta página fue creada por Andrea Pérez durante el 2020, en Medellín, y tiene como objetivo vender prendas de segunda mano que estén en perfecto estado. Closet de Moda se ha vuelto referente en la ciudad y entre las razones está, que le permite a muchas personas tener acceso a artículos caros, artículos que no podrían comprar directamente en una tienda, democratizando así la moda. Claramente el objetivo principal es la sostenibilidad bajo el modelo de moda circular, dándole una segunda vida a un objeto que alguien ya no utilizaba.

Una gran oportunidad para atraer este perfil, es aprovechar las colecciones pasadas y crear una sección especial para venderlas. WGSN lo ejemplifica de la siguiente manera:

ITARIOS

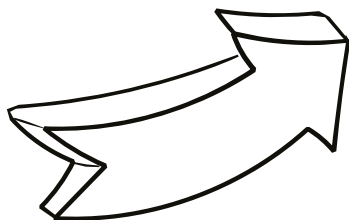
La marca francesa de ropa femenina Sezane ofreció su colección de 2019 en una tienda online especializada. Además de ofrecer a los clientes la oportunidad de descubrir piezas que quizá se habían perdido, el sitio vende reposiciones y piezas exclusivas elaboradas con materiales sobrantes de cada temporada, todo a menor precio.

Otra iniciativa, que va de la mano con esta tendencia, es la venta de objetos de segunda mano. Esta es una oportunidad para darle otro chance a esos productos que ya alguien utilizó pero que ya no necesita o no quiere y que le pueden servir a alguien más. En Colombia, ya existen varios emprendimientos con este enfoque como lo es Closet de Moda, una página de Instagram creada y manejada por Andrea Pérez con el fin de darle una segunda oportunidad a prendas que ya no se usan. Estos dos ejemplos son ideales para atraer a estos consumidores y a su vez se está ayudando al medio ambiente, creando nuevas líneas de negocio y aportando a las compras conscientes.

Otro ejemplo de esto es Storr, que, según WGSN: con más de 30 000 vendedores particulares en EE.UU. que ofrecen 175 marcas, Storr continúa en expansión. Los usuarios pueden crear una tienda online desde su teléfono y la marca gestiona toda la logística, incluyendo los envíos, devoluciones y pagos. Los vendedores reciben una comisión del 30% y pueden donar un porcentaje a una organización sin ánimo de lucro.



¡Escucha este podcast para conocer más sobre Closet de Moda!



LOS NUEVOS OPTIMISTAS

Estrategia: crea productos y servicios que se adapten a su estilo de vida, que se centren en las entregas hiperlocales y que aprovechen el atractivo de lo colectivo para llegar a un grupo que busca la alegría y la celebración.

Este perfil es el más diverso, fluctúa desde la Generación Z hasta los Baby Boomers. Al ser tan amplio generacionalmente, es importante enfocarse en abordarlos e incluirlos a todos. Estos consumidores se caracterizan por su deseo de ser felices en su día a día. Para lograr su objetivo quieren procesos más sencillos, productos y/o servicios que efectivamente suplan sus necesidades y, además, la experiencia permita crear una comunidad alrededor.



WGSN nos presenta varios ejemplos: “Nike presentó en streaming un sneaker de edición limitada en la plataforma de videojuegos Twitch. Al colaborar estratégicamente con una comunidad digital masiva, la marca consiguió ampliar su base de consumidores sin desatender a su clientela habitual.” En el ejemplo, es evidente que este grupo está saturado de publicidad digital y, aún más, de publicidad tradicional. Las marcas necesitan innovar y acoger nuevas herramientas, como el streaming o el uso de apps como Tiktok a la hora de vender, por ejemplo, ediciones limitadas. También es importante hablar de la experiencia de usuario y de la sencillez que debe caracterizar a los procesos. Entre menos pasos, más probabilidad hay de convertir las visitas y los interesados en ventas.

Para concluir, queremos dejarte tres estrategias muy concretas que podrás aplicar en tu vida o en tu negocio:

1. Crea un entorno fácil de entender, tranquilo y práctico.
2. Busca alternativas sostenibles para vender tus productos y/o servicios.
3. Desarrolla una manera de entregarle a tus consumidores lo que están buscando por medio de plataformas especializadas.

BIBLIOGRAFÍA

WOW Customer experience. (23 de Octubre de 2020). WOW Customer experience. Obtenido de <https://www.wowcx.com/tendencias-y-estrategias-de-cx-2021/>

Hebergementwebs. (12 de marzo de 2021). Hebergementwebs. Obtenido de <https://www.hebergementwebs.com/negocio/que-podemos-esperar-del-marketing-experiencial-en-2021>

Sordo, A. I. (5 de mayo de 2021). Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/cultura-organizacional>

LA NUEVA EXPERIENCIA EN MARKETING

En la era de las telecomunicaciones, estamos expuestos constantemente a cientos, si no son a miles, de marcas, servicios y productos. Ya sea en Instagram, TikTok, YouTube, periódicos digitales o en la televisión, la publicidad hace parte de nuestro entorno. Nos hemos convertido para las empresas en una especie de clientes, usuarios, consumidores y, a la vez, en su público; ya hacemos parte de muchas una comunidad ¿En qué momento esta marca se volvió parte mi?

Por eso, las marcas deben poder ofrecer una experiencia que les permita acercarse de manera asertiva a los consumidores; ahora es más importante que nunca. “Es necesario entender cómo se sienten los clientes y para eso es fundamental lograr establecer empatía, es decir, identificarse con el otro, comprender sus sentimientos y motivos” (WOW Customer experience, 2020). Cada vez vemos cómo las compañías se vuelven más humanas, buscan ser más empáticas con su entorno y establecer un propósito claro que los diferencie de su competencia. Estos factores deben ser incluidos en las empresas por medio de estrategias, a través de los sentidos, ofreciendo eventos, generando sensaciones y así crear una experiencia con cada una de las personas. ¡Este es el principal reto que tienen las empresas en adelante!

RA DEL

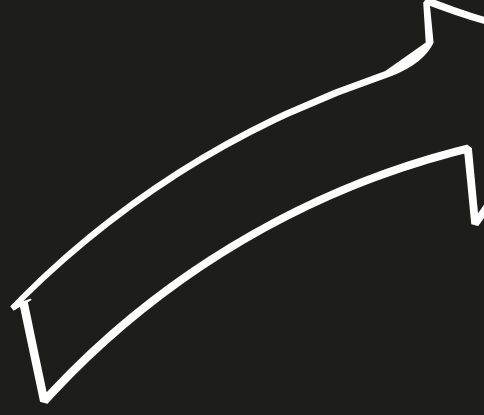
ENCIAL


Por: Juliana Montaña



CUSTOMER EXPERIENCE

**¿QUÉ
ES EXACTAMENTE?**





En la actualidad, el marketing de experiencias está enfocado en el área digital, también conocido como CX (Customer Experience), esta estrategia se realiza a través de procesos de perfilamiento de los consumidores y, con la ayuda de la tecnología, se centra en las necesidades de cada cliente (WOW Customer experience, 2020).

Algunos de los temas que seguro has escuchado últimamente, es la transformación de la era digital. Las plataformas virtuales son un medio que ha logrado que las personas permanezcan conectadas desde cualquier parte donde se encuentren, permitiendo así trasladar la vida social y económica a los espacios digitales. ¡A que tú también tuviste un cumpleaños por Zoom!

Esto ha traído una nueva oportunidad para ofrecer otro tipo de experiencias: realidad virtual, conciertos musicales en línea, presentaciones, congresos y streaming, son solo algunos de los elementos que consumen y utilizan los usuarios en sus dispositivos. Esto permite crear medios de interacción más cercanos y rápidos con los usuarios.

La interacción con los usuarios toma un papel protagónico en los espacios y medios digitales: “los chats en vivo, las encuestas y las redes en tiempo real siguen siendo formas importantes de conectar a los asistentes virtuales con el contenido del evento, oradores y entre ellos” (Hebergementwebs, 2021). Por ejemplo, el Congreso Anual de Mercadeo CONAMERC, el cual, durante 17 años, se realizó de manera presencial con más de 500 asistentes, en su versión del 2020 a raíz de la pandemia, tuvo que enfrentarse a un gran reto: mantener a los participantes activos e involucrados ¿cómo lo logró? se adaptó de tal forma que todo el congreso fue transmitido de forma virtual manteniendo la experiencia a sus asistentes con premios, charlas en vivo, un chat interactivo con los ponentes y más. CONAMERC es un evento que demuestra mantenerse al tanto en tendencias y adaptabilidad haciendo que este año 2021, siga transformándose siendo un congreso virtual y presencial.

Esto es una muestra de cómo la virtualidad, lejos de ser un reemplazo de lo tangible, es complementaria a los productos y/ o servicios que de manera tradicional solo se encontraban en el mundo físico.

CONSUMERC

El consumidor como centro de la experiencia

Transmisión

Agenda

Networking

Ponentes

Contenido

Patrocinadores

Revista

Insignia Digital

Cuponera

CONGRESO ANUAL DE MERCADERO



¿CÓMO OFRECER UNA EXPERIENCIA INTEGRADORA?

Ejemplos de empresas hay miles; como eventos musicales de grandes estrellas, entre ellas Ariana Grande y Travis Scott, en videojuegos como Fortnite, en donde las experiencias de los conciertos han tenido buena acogida por parte de los espectadores en distintas plataformas.

Acá podemos ver un ejemplo reciente de J Balvin, quién realizará también un concierto en compañía con Fortnite.



https://www.instagram.com/p/CS-F4Avhvmj/?utm_source=ig_web_copy_link



PRESENCIALIDAD

Pilar #1

La presencialidad, la virtualidad y la cultura organizacional son tres pilares que se complementan para crear en el usuario una experiencia completa con las marcas.

El primero de ellos, la presencialidad, está relacionado con el contacto directo con los usuarios, ya sea con productos tangibles, servicios o entornos que brindan diversas sensaciones, este tipo de experiencias crean momentos, eventos que las personas van a recordar, generan un lazo emocional con la marca. Estos lazos influyen en la lealtad de los consumidores con ciertas empresas. Un ejemplo es Apple, que no solo permite a las personas disfrutar de un celular o un computador, sino la experiencia de ir a la tienda, tener un excelente servicio, que te entreguen el producto en un empaque con un diseño exclusivo, las pegatinas que terminan pegadas detrás de los coches, la funcionalidad del dispositivo y el servicio al cliente en caso de algún problema o daño. Estos son solo algunos aspectos que hacen de Apple una marca con una experiencia integradora que conlleva a una cierta lealtad de los consumidores para que la elijan—incluso sobre competidores que ofrecen dispositivos más económicos—. ¿Su secreto? La conexión con sus usuarios.



VIRTUALIDAD

Pilar #2

El segundo pilar es la virtualidad, que, como hemos venido hablando, ya es parte de esta realidad dual. En los próximos años veremos nuevas experiencias en las pantallas y tendremos conexiones desde cualquier parte del mundo. Hay que tener en cuenta, que en este apartado, es esencial la funcionalidad de la plataforma en la que se realice el contacto con el usuario, el servicio al cliente, la interacción con los usuarios en las redes sociales. UX (User Experience) es uno de los enfoques centrados en los clientes, permitiendo conocer las necesidades y crear objetivos de acuerdo a cada persona para así ofrecer una experiencia lo más especializada y cercana posible.

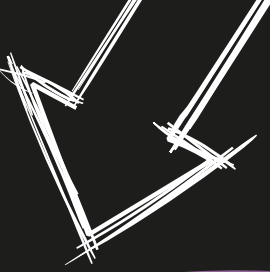
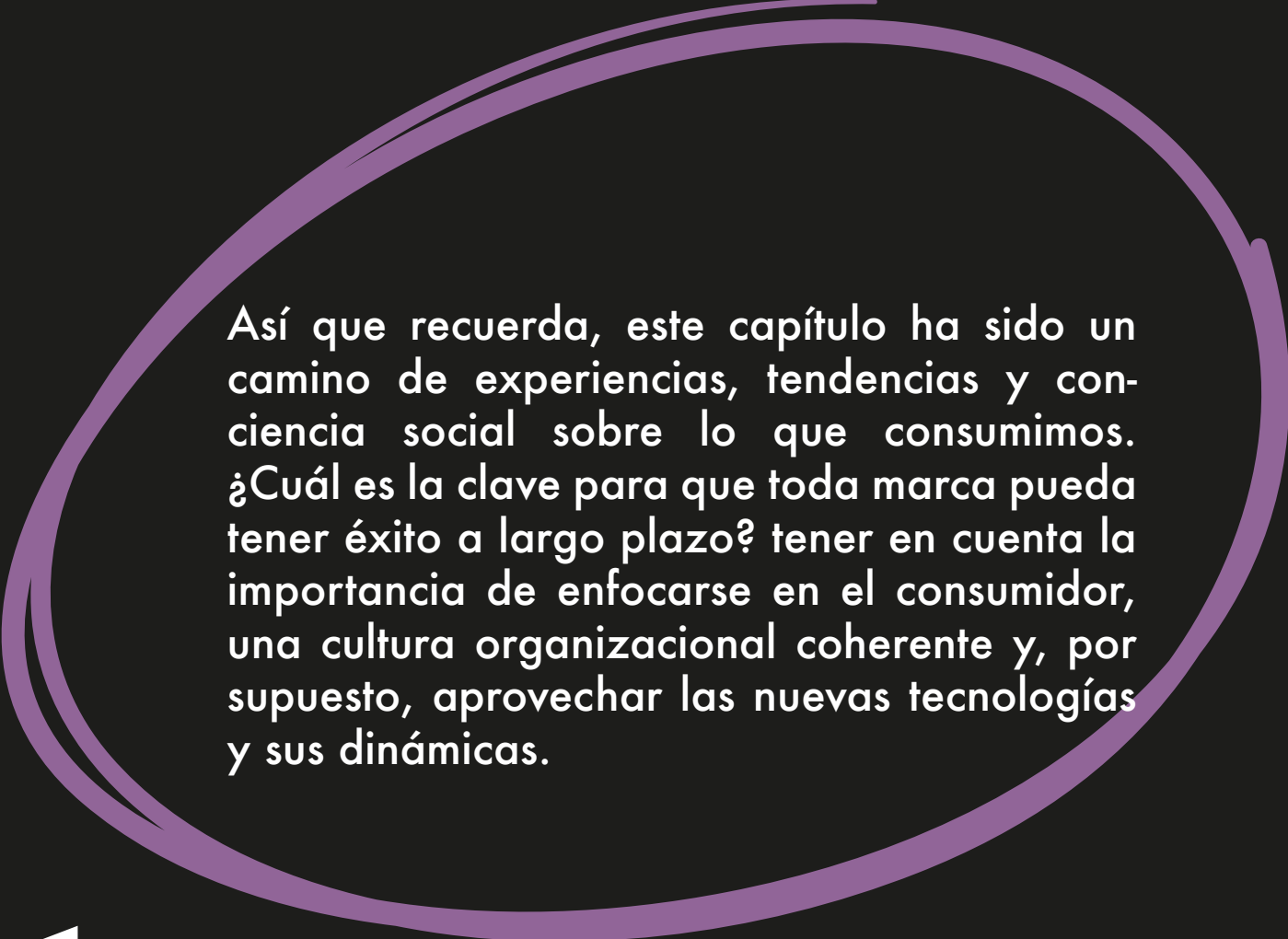


Por último, la cultura organizacional hace referencia al “conjunto de creencias, valores y prácticas compartidas que enfoca todas sus actividades como una ayuda para el cumplimiento de los objetivos de las entidades correspondientes” (Sordo, 2021). En este momento te preguntarás ¿qué tienen que ver las prácticas, creencias y valores de una empresa con la experiencia? La respuesta es TODO. Se ha comprobado que cada año los usuarios le prestan más atención a los valores y acciones sociales que realiza la marca, el lugar donde fabrican sus productos, su trato con sus empleados, entre otros aspectos. Se ha visto reflejado como muchos usuarios han dejado de consumir ciertas marcas al descubrir que sus productos son fabricados en países donde se practica la explotación laboral y las empresas lo aprovechan para abaratar costos. Seguramente, has visto casos de fast fashion o marcas que han realizado estas prácticas y has dejado de comprar marcas que a día de hoy siguen testeando en animales.

El conocimiento y la información exigen mayor rigurosidad en los procesos internos y externos de cada empresa.

CULTURA *Pilar #3*
ORGANIZACIONAL

RECUERDA



Así que recuerda, este capítulo ha sido un camino de experiencias, tendencias y conciencia social sobre lo que consumimos. ¿Cuál es la clave para que toda marca pueda tener éxito a largo plazo? tener en cuenta la importancia de enfocarse en el consumidor, una cultura organizacional coherente y, por supuesto, aprovechar las nuevas tecnologías y sus dinámicas.

BIBLIOGRAFÍA

WOW Customer experience. (23 de Octubre de 2020). WOW Customer experience. Obtenido de <https://www.wowcx.com/tendencias-y-estrategias-de-cx-2021/>

Hebergementwebs. (12 de marzo de 2021). Hebergementwebs. Obtenido de <https://www.hebergementwebs.com/negocio/que-podemos-esperar-del-marketing-experiencial-en-2021>

Sordo, A. I. (5 de mayo de 2021). Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/-cultura-organizacional>

¿QUÉ ES DEL MERCADO DIGITAL EL 2022?

Por: Sofía Montoya, Daniel Moreno y Luz Adriana Rosero

SPERAR

RCADEO

EN

?

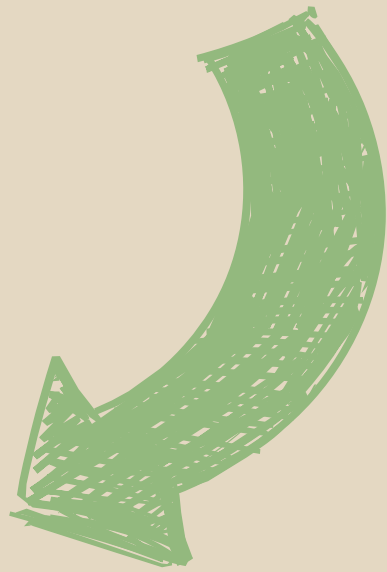
3

SEO

SEARCH

ENGINE

OPTIMIZATION



¿QUÉ ES?

El SEO es conocido como una de las mejores estrategias de marketing digital. Su principal objetivo es crear presencia del sitio web en motores de búsqueda como Google



SEO on page:

Estrategias realizadas directamente en el sitio web, como las siguientes:

- Marketing de contenidos
- Optimización de palabras clave
- Imágenes
- Velocidad de página

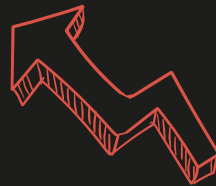
SEO off page:

Estrategias realizadas fuera del sitio web, como las siguientes:

- Medios de comunicación social
- Construcción de enlaces
- Publicación en blog

TIPOS

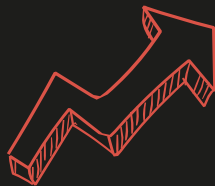
El objetivo principal de ambos tipos de SEO es hacer que el sitio web sea lo más fácil de usar posible, tanto en la versión de escritorio como en la móvil. Esto hace que sea rápido, fácil y eficiente.



Objetivo
principal

Los negocios hoy día tienen mucha competencia. El SEO permite aparecer en la primera página de los motores de búsqueda una vez que un cliente potencial busque un producto y/o servicio. Mediante el uso de SEO, se puede llegar a una gran cantidad de usuarios potenciales a través del tráfico orgánico, lo que permite que los mismos consumidores visibilicen el negocio a través del mundo en línea para ser el número uno en los resultados de búsqueda.

Importancia



IMPOR-

OBJETIVO

¿Por qué es tan importante la clasificación?

El ranking en marketing digital es uno de los aspectos más importantes. Cuando las personas buscan un producto y/o servicio, no quieren pasar por un millón de páginas en Google, quieren una respuesta rápida, completa y precisa.

¡Si no está en la primera página de los resultados de búsqueda, lo más probable es que la gente nunca se entere de ti! ¿quién quiere hacer clic en varias páginas?

TANCI

CONTENIDO DE VALOR

El contenido que se genera para el usuario siempre ha actuado como motor de una empresa en el ámbito digital. Las búsquedas en Internet, si ya eran importantes, a causa de la pandemia se han vuelto mucho más esenciales

Teniendo esto en cuenta, y la importancia de brindar contenido de alto valor a los consumidores, nos debemos preguntar:

- ¿quién?
- ¿cómo?
- ¿dónde?
- ¿qué?
- ¿por qué?



Estas son las preguntas que nos debemos hacer para valorar si el contenido es relevante y logra el objetivo para el que fue creado.

¿CÓMO HACER QUE TU CONTENIDO SEA DE VALOR?

- Conoce a tu cliente: ¿Qué le gusta? ¿Qué no le gusta?
- Ponte objetivos para captar a tu audiencia
- Conéctate con cada cliente, hazlos sentir especiales
- Despierta sensaciones
- Confirma el valor de tu contenido: ¿Sí estoy ofreciendo un valor agregado con mi contenido?

Los siguientes son ejemplos de unos de los contenidos que puedes brindarle a tus seguidores:

- Hablar de las últimas novedades
- Ofrecer soluciones
- Presentar videos tutoriales
- Realizar entrevistas a influenciadores y/o validadores
- Recomendar tips
- Hablar de fun facts



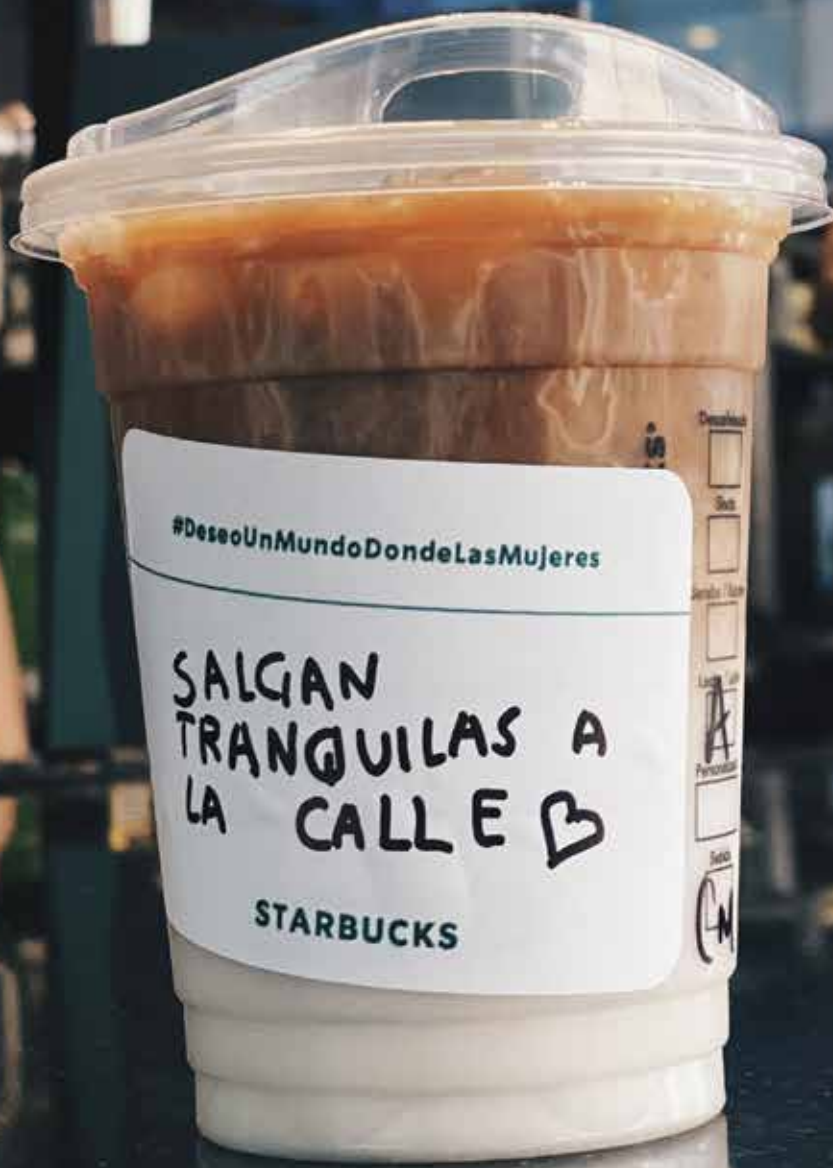
EL USUARIO COMO *GENERADOR* DE CONTENIDO

Como ya vimos anteriormente, la audiencia necesita un gran contenido que le aporte valor. Pero, ¿has pensado qué tan bueno sería que fueran ellos mismos quienes hablen sobre los temas que más les gustan?

Darle la oportunidad a la audiencia de crear y generar el contenido que quieren ver, es una estrategia ganadora y tomará más fuerza en el próximo año, pues de esta forma se puede generar un sentido de pertenencia hacia tu marca.

Esta es una realidad que ya se está desarrollando, así que ¡no te quedes atrás! De hecho, lo hemos venido viviendo por años, pero son pocos los que verdaderamente han sacado ventaja de esta gran estrategia. ¿Alguna vez has ido a Starbucks y le has tomado una foto a tu vaso para tus redes sociales? o, ¿le has tomado una foto a tu outfit etiquetando a tu marca favorita? Estamos seguros que sí.

Sin saberlo, has generado contenido para una gran cantidad de marcas, y seguramente, muchas de ellas lo han sabido aprovechar de la mejor forma. Al ser un contenido tan auténtico, muchas otras personas se pueden ver influenciadas. Regresando al ejemplo de Starbucks, los mensajes atractivos y personalizados en tu pedido son una estrategia de marketing digital completamente planeada. Esta marca sabe que entregando un valor agregado (el mensaje en tu vaso), te sentirás mucho más cercano a ella, y que seguramente querrás presumir. Sin saberlo, estás inspirando a muchas personas de tu círculo social a vivir la misma experiencia. (Cámara Valencia, 2020).



#DeseoUnMundoDondeLasMujeres

SALGAN
TRANQUILAS A
LA CALLE ♡

STARBUCKS

ANUNCIOS PERSONALIZADOS

¡Asegúrate de que el usuario no ignore el anuncio!

Cualquier persona que tenga acceso a internet, ha visto publicidad, de marcas que conoce y probablemente también de otras que nunca ha visto en su vida. Hoy en día son muchas las marcas que pautan en línea, y por ello, el consumidor puede sentirse saturado, por lo que los anuncios pueden perder efectividad.

Para que esto no te pase, te recomendamos personalizar los anuncios. Esta opción mejora el ROI, pues garantiza que el usuario que está expuesto a la pieza pueda ver un contenido que se ajuste a sus gustos, necesidades y personalidad. Es mucho más probable que si a cada usuario le llega un anuncio con lo que le gustaría ver, exista conversión. (Cámara Valencia, 2020).

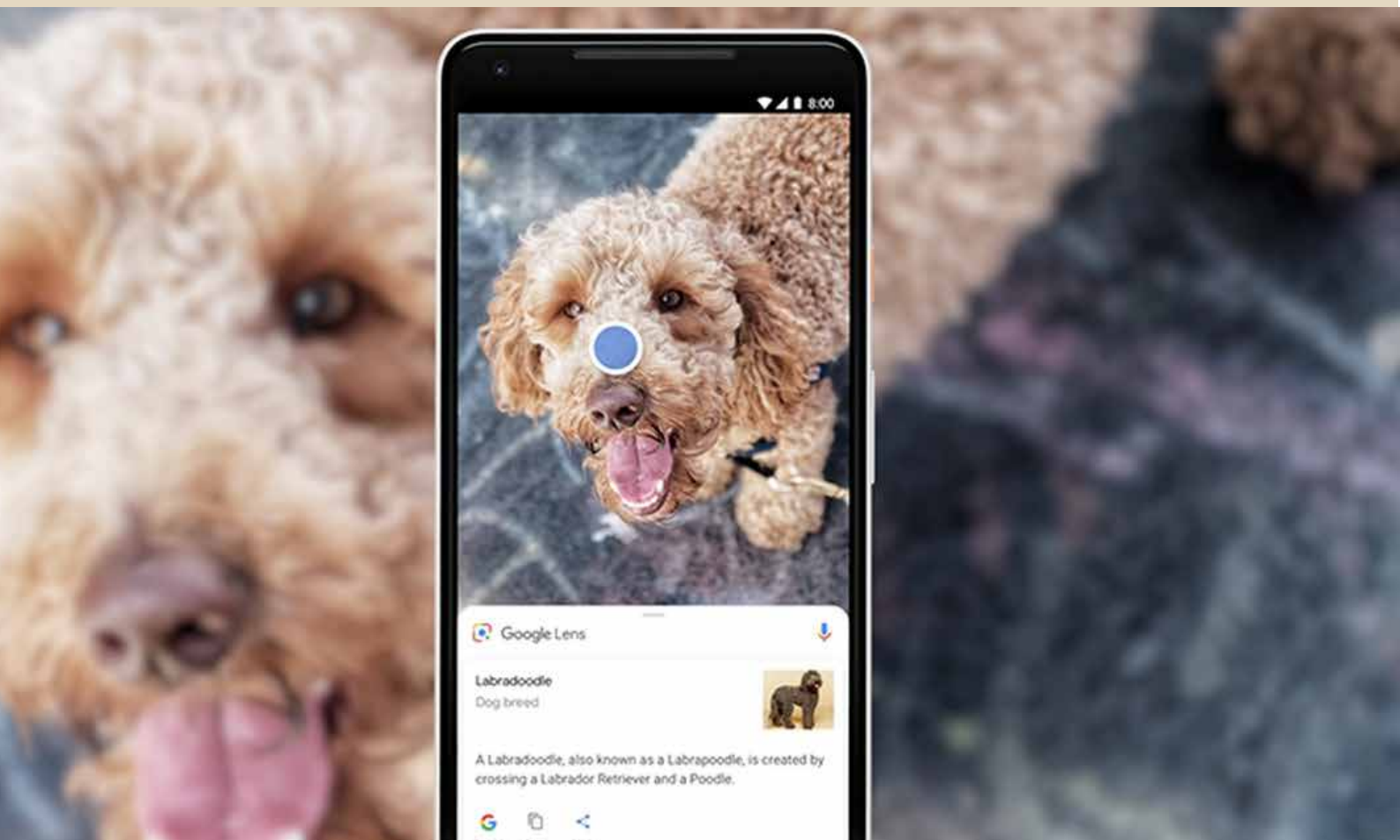


TECNOLOGÍAS ZAVITANAZIO

¡No te quedes atrás!

El mundo continúa cambiando, y con él, aparecen nuevas tecnologías cada vez más interesantes y avanzadas. Por ejemplo, los asistentes de voz se han venido desarrollando por años, pero esto no significa que estén perdiendo fuerza. Por el contrario, están siendo más populares que nunca. Para optimizar este recurso, las marcas están usando herramientas como los asistentes de voz, de forma que el usuario pueda hablarle a su dispositivo y este le entregue las respuestas que busca sobre tu marca (Cámara Valencia, 2020).

Otra herramienta bastante usada hoy en día es el reconocimiento de imagen. Por ejemplo, con Google Lens, todo lo que el usuario asocie con contenido audiovisual tendrá un rol muy importante en las conversiones de tu marca. Gigantes como Amazon ya están trabajando con este tipo de tecnologías adaptadas al visual search. ¿Por qué no hacerlo tú también?



CRM

“Customer Relationship Manager”

Traduce “gestor de relaciones con el cliente”. Para entenderlo de manera fácil, es una aplicación/plataforma/software que permite gestionar la información recogida de los clientes. En la actualidad, existen muchos proveedores que ofrecen distintas funcionalidades.

Primera pregunta que muchos se hacen: ¿cuál es el número de datos de clientes que debo tener recogido para empezar con un CRM? Y la respuesta es simple: no hay un mínimo, todo depende del tamaño de la empresa y del nivel de involucramiento que se tiene con estrategias digitales.



¿Historia? ¿Es en serio? ¿Me vas a hablar de historia?

**Sí... pero solo un poquito,
te lo prometemos.**



Todo empezó en los 80s, los CRM eran básicamente gestores de contactos poco eficientes.

En los años 90s evoluciona a ser gestores de clientes, ventas, marketing y soporte. También nacen los ERP (Enterprise Resource Planning) un gestor de información interna; una herramienta importante para las grandes empresas... ¡alto ahí! Es un tema muy importante, pero lo dejaremos para después.

Al inicio del siglo surgieron más proveedores de CRM, más económicos y más pequeños, que ofrecían diferentes beneficios dependiendo del tamaño de la empresa. Más adelante les contamos las opciones que recomendamos.

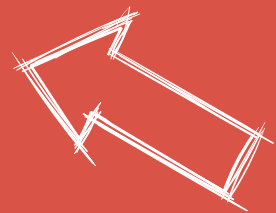
Se empieza a entender en este momento el CRM como estrategia de acercamiento a los clientes que iba más allá de un programa de computador. Comenzaba el camino al mercadeo relacional, colocando al cliente en el centro de la experiencia, con comunicación personalizada que le hace sentir único.

Por fin, llegamos a la actualidad, en donde la información del CRM deja de estar localmente en un software, para poder acceder a ella desde cualquier dispositivo con la tecnología de la nube. La mayoría de los proveedores ofrecen el acceso al uso del CRM por una suscripción mensual. Lo cierto es que hay muchas opciones, y ahora, ¿cuál escojo?

Relájate,

que para eso estamos nosotros,
para guiarte en la elección del

CRM perfecto.



Eso sí, todas las opciones operan
desde la nube, los CRM antiguos
los dejaremos en el pasado.

Agile CRM: Planes desde \$0 - \$79.99/mes

Hubspot Paquete CRM Suite: Planes desde \$75 - \$4000/mes

Freshsales CRM: Planes desde \$35 - \$125/mes

Zoho One CRM: Planes desde \$30 - \$75/usuario/mes (explícito)

Pipedrive: Planes desde \$12.50 - \$99/usuario/mes

Salesmate: Planes desde \$15 - \$50/usuario/mes

Todos los precios están en dólares americanos y en pago mensual. Si elige planes anuales puede recibir descuentos de hasta el 40%.

Bibliografía

Cámara Valencia. (2020). Tendencias en Marketing Digital para 2021-2022. Recuperado de: <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/-blog/tendencias-marketing-digital/>

Centro de búsqueda de Google. (s.f). Guía de optimización en buscadores (SEO) para principiantes. Recuperado de: <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=es>

(n.d.). HubSpot. Recuperado de: <https://www.hubspot.es/pricing/crm>

(n.d.). CRM para Ventas & Mercadeo. Recuperado de: <https://www.agilecrm.com/es/>

(n.d.). Freshworks. Recuperado de: <https://www.freshworks.com/crm/sales/>

(n.d.). Zoho One. Recuperado de: <https://www.zoho.com/es-xl/one/>

(n.d.). pipedrive. Recuperado de: <https://www.pipedrive.com/es>

(n.d.). Salesmate. Recuperado de: <https://www.salesmate.io>

¿Qué es un CRM? (n.d.). Elegir CRM. Recuperado de <https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm>

(Centro de la Búsqueda de Google, s.f).

BRAND

Construyendo una historia

Por: Carolina Uribe y Carem Ríos

Para responder a la pregunta que me hacían mis estudiantes sobre qué es el branding para mí, me fui al origen de esta palabra. Según Keller (2008), el término branding proviene del vocablo nórdico del Siglo IX brandr, que significa marcar o quemar, se empleaba cada vez que se hacía referencia a la necesidad de identificar el ganado.

¡Me encanta esta propuesta de branding!

El branding es eso: marcar, quemar, sellar. Los que tanto queremos el mercadeo y el mundo de las marcas, todos los días nos levantamos buscando marcar o dejar huella. Una huella en el consumidor, para aportar a su bienestar.

Una huella en los productos, para que nos identifiquen. Una huella en los servicios, para diseñar experiencias únicas. Una huella en las organizaciones, para que juntos, como equipo, inhalemos el aroma de la marca y luego la exhalamos al mundo. Y, una huella en la academia, para poner el conocimiento al servicio de la sociedad.

Asimismo, las marcas son recíprocas y al acercarnos a ellas, también recibimos su estampa. Como clientes, consumidores o usuarios las marcas nos dejan huella y nos dan la mano cuando lo necesitamos o nos contemplan con lo que más nos gusta. ¡Y sí qué ocurre esto cuando tenemos el privilegio de orquestarlas! Gestionar una marca es labrarla con las manos y permitir que deje una impronta en nuestra vida.

Para todos, para los que nos interesa mucho o poco el branding, la invitación es la misma: dejemos marca.

Juliana Villegas Gómez
Profesora de Gerencia de Marca
Universidad EAFIT



DING

alrededor de un negocio

«Una marca es lo que eres a partir de lo que creas, de cómo lo vives y cómo lo comunicas». – Andy Stalman.

En principio, si estas aquí, es porque disfrutas aprender un mundo de cosas nuevas, por lo que nos encantaría compartir contigo un poco de conocimiento que te puede ayudar a llevar tu marca a otro nivel.

Para que entiendas mejor, te dejaremos una breve explicación:

Por eso queremos contarte qué es el Branding...

Si quieres saber más sobre creación de marca, no te puedes perder la conversación que tuvimos con Juliana Villegas en nuestro podcast El Código del creador

Brand

Describe quién es una empresa y lo que hace, es decir es la marca.

Branding

Las estrategias que realizamos para influir en la forma en la que las personas ven la marca.

Qué tal si hacemos un experimento...

Debes saber que el top of mind es esa marca en la que primero piensas cuando te nombran una categoría.

Miremos cual es tu top of mind, cuando te decimos

- 1. Hamburguesa**
- 2. Celular**
- 3. Automóvil**
- 4. Zapatos**
- 5. Banco**



Ahora a lo que vinimos, a conocer esas tendencias que debes tener presentes.



PANTONE COLORFUL

PANTONE You're Beautiful

Algo que aparentemente se ve simple, hoy en día toma gran importancia en la imagen de las marcas, formando la identidad de la misma y generando recordación al despertar miles de emociones en el consumidor.

Te contaremos un poco de los significados que tienen algunos colores, así podrás conocerlos bien antes de elegir el adecuado para tu marca.

Rojo: Color intenso, de impacto fuerte y gran alcance. Este señor tiene la capacidad de captar la atención inmediatamente; es aventurero, enérgico y apasionado, pero, lo que más lo destaca sobre todas las cosas, es que suele aumentar el apetito de quienes lo ven.

Colcafé
Industria Colombiana de Café S.A.S.

Amarillo: Un joven optimista, alegre y cálido, que ilumina el lugar donde esta. Se destaca por su creatividad y que puede transmitir amabilidad, pero ojo, si no se escoge el tono correcto puedes mostrar el miedo y la ansiedad que lleva por dentro.



Azul: Al ver esta señorita se te aclara la mente y te permite concentrarte fácilmente, te genera confianza, inteligencia, serenidad y éxito. Aunque es muy popular a veces se percibe como fría.

**UNIVERSIDAD
EAFIT**[®]

Rosa: Es una niña delicada, inocente y romántica, por eso suele ser la imagen de las marcas que están creadas para el género femenino.

Nauty & Blue®

Violeta: Un ser espiritual, que muestra autenticidad, verdad y calidad. Para ella, lo más importante es la calma, la tranquilidad, y, junto a esto, ama sentirse bella y elegante.

Naranja: Una mujer llena de sensualidad, pasión, abundancia y éxito. En unas ocasiones divertida y en otras frívola. También suele llamar la atención y aunque en menor proporción logra estimular el apetito de quienes la ven.

AVON

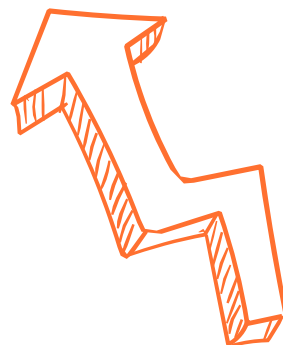


Tip: una herramienta que puede complementar la búsqueda de tu color ideal es la página "Adobe Color", donde puedes ingresar palabras claves de lo que buscas y te aparecerán diferentes paletas de colores que pueden ser de tu agrado.

Escanea este código de barras ;)



Verde: Más conocido como el color del balance. Un niño que representa armonía, equilibrio y vida, apasionado por la naturaleza, su cuidado y los hábitos saludables. Por donde pasa refleja esperanza.





¿Sabías qué los colores pueden ser la mayor razón por la que el consumidor decide comprar?

Según un estudio The Color Marketing Group:

El color aumenta hasta un 80% el reconocimiento de la marca.

El color acelera el aprendizaje de 55% a 78%.

El color aumenta la comprensión en un 73%.

Los anuncios de color se leen hasta un 42% más similares en blanco y negro.

El color puede ser hasta el 85% de la razón por la que la gente decide comprar.

Hoy en día, los consumidores consideran relevante que sus opiniones y gustos sean tenidos en cuenta por las marcas. Por eso, es fundamental redefinir las estrategias de venta en función de lo que pide el cliente, si no lo has hecho no te quedes atrás...

La flexibilidad y adaptabilidad son aspectos fundamentales al momento de presentar un producto y/o servicio, para así lograr atraer en mayor proporción la atención de los consumidores potenciales o nuevos clientes, conectando con sus emociones y, como consecuencia, logrando que estos se identifiquen y tengan una mejor experiencia.

A continuación te dejamos unos tips que te ayudarán a llevar la personalización de tu marca a otro nivel:

Mensaje personalizado: los mensajes que resaltan la individualidad de la persona cliente. Estos pueden tener múltiples objetivos, se pueden utilizar para dar el primer envío y, no olvides, el servicio post venta.

Publicidad con un target: muchos de los consumidores se pueden identificar con el producto y/o servicio algo que lo haga sentir único y, que además...

A TU GUSTO

TOTTO^{lab}

AHORA TU MOCHILA
¡PUEDE SER TAN ÚNICA
COMO TÚ!



persona son una herramienta clave para mejorar el proceso de compra de un
a conocer el producto, confirmar el pedido, hacer seguimiento del estado del

identificar con una marca, por ello, una gran estrategia es plasmar en
ás, le de una sensación de exclusividad.

JUSTO

RETRO-MARCA VOLVIENDO

¿Te da nostalgia cuando recuerdas esas marcas que estuvieron presentes en tu infancia?

Si tu respuesta es sí, eso es exactamente lo que pretende esta tendencia. Mantener una marca tradicional que busque fortalecer la conexión que tiene con el consumidor trayendo recuerdos que generan emociones, al mismo tiempo, buscando crear los mismos lazos con un nuevo público y mostrándose como marcas “jóvenes, vigentes y a la vanguardia”.

Todo esto se puede dar precisamente porque, en un mundo acelerado y globalizado, tanto los productos como los servicios tienen un ciclo. Te mostraremos el rebranding y la evolución que han tenido algunas marcas:



Bancolombia

Bancolombia



A: AL PASADO



¿Notaste que cada vez sus logos son más simples?

ESTILO: Es un modo de expresión básico y distintivo. Marca décadas y sigue siendo importante tiempo después.

MODA: Es un estilo, pero aplicado de una manera más precisa, en un momento puntual del tiempo. La moda es un estilo específico aceptado por un amplio grupo de personas, pero no por todo el mundo (segmento). Suelen ser pasajeras, muestran un crecimiento y tienden a permanecer en la popularidad durante un tiempo después del cual algunas declinan con lentitud.

MODA PASAJERA: Se caracteriza por una temporada de ventas inusualmente elevadas causada por la popularidad inmediata del producto o de la marca para después declinar rápidamente. **HAY FUROR, PERO CAE RÁPIDAMENTE.**

Recuperado de: Kotler, P., Pineda Ayala, L. E., & Armstrong, G. (2017). Marketing (16a. ed.). Pearson Educación.

Todo ello responde a la evolución que han tenido ya sea con su portafolio de productos, como es el caso de Dunkin' que quieren verse reconocidos en los cafés, tés u otros productos de servicio rápido además de las donas; también se puede dar porque buscan transmitir un nuevo mensaje, como es el caso de Burger King que tienen como nueva filosofía "ir a lo natural, auténtico y sin conservantes" o como banacolombia que buscaban tener una imagen con colores atemporales, es decir aquellos que se pueden utilizar en todo momento sin importar la temporada.



MENOS ES MÁS

Quizás puedes ser una de esas personas que cuando busca diseños de interiores, publicaciones o moda escribe la palabra minimalista para complementar la búsqueda y encontrar algo que se adapte a tu estilo, ya que entre “más simple, mejor”, sin embargo de pronto eres de la mayoría que no sabe qué significa esto y porque se está utilizando hoy en día, por ello te contaremos un poco de que se trata.

Según la RAE el minimalismo es una “corriente artística contemporánea que juega con elementos limitados”.

Por eso en el branding de las marcas se está utilizando frecuentemente debido a la era digital, ya que se busca adaptar con facilidad los logotipos en las diferentes plataformas digitales y sus distintas dimensiones para una mejor y más clara visualización. Sin embargo, esto trae otros aspectos positivos, como la generación de un mayor reconocimiento y recordación en el consumidor, además de reducir sus costos en la parte publicitaria porque cuentan con menos elementos como sombras, dibujos o colores.

EXPERI

Cuando vas a una tienda te fijas en todos los detalles que hay, el diseño del lugar, la atención, los productos y los precios, además el procedimiento o paso a paso que debes hacer para realizar la compra, si alguno de estos detalles no te gusta o te hacen sentir incómodo ya no vas a querer adquirir nada sin importar que tan bueno sea. Ahí es cuando te das cuenta que no solo importa lo que vas a comprar, sino toda la experiencia que hay detrás de esta compra, ese esfuerzo adicional que hacen las marcas para sorprenderte, para que te sientas satisfecho.

En otros casos ni siquiera sabes que vende una marca o que tan buena es, solo vas a vivir eso que todos comentan, como dicen por ahí, buscas simplemente viajar con ella y luego solo te das cuenta que la amas y que estas dispuesto a seguir comprando con tal de sentirte especial.

Por eso una marca no se califica según su logo o empaque, se califica según esa experiencia adicional que le brinda al consumidor tanto en el proceso de compra, como en el post compra y esto no solo se ve en una tienda presencial, también en una tienda digital, a través de redes sociales o página web, en donde su objetivo es cautivar.

Como sabemos que hoy en día está en tendencia la creación de negocios digitales y a través de estos se registra la mayor cantidad de ventas, te daremos unos tips que debes tener en cuenta para que la experiencia de venta digital sea memorable:

ENCIAS:

Interactúa: los consumidores aman ser parte de la página y contenido, crea publicaciones en las que ellos puedan opinar, divertirse y participar, así crearás un vínculo especial con ellos y siempre estarán atentos al contenido.

Ofrece opciones que se adapten a los consumidores, ya sean de pago, envíos, tallas, colores, entre otros.

Comparte casos de éxito o esos usuarios que quedaron felices con la compra, así ganarás confianza.

Servicio post venta, preguntarles a los usuarios si están satisfechos y cómo les fue, así puedes mejorar y hacerlos sentir importantes.

Crea ofertas personalizadas para esos clientes leales.

Después de una pandemia –y varios encierros de por medio– se genera una mezcla de incertidumbre y exaltación; se espera que los consumidores estén motivados a disfrutar de todas las experiencias que fueron pausadas. Sin embargo, dado el contexto de la crisis económica causada por el COVID-19 y la emergencia climática cada vez más evidente, el consumo desenfrenado ya no será la pauta para nuestro disfrute.

Por tanto, los hábitos de consumo han tomado otro enfoque: uno más consciente y sensible a las problemáticas que acarrea la humanidad. El reto ahora es encontrar un equilibrio entre responsabilidad social y ecológica, y el goce y satisfacción de las necesidades humanas.

CONSUMIDOR UNA RESPONSABIL



5

R CONSCIENTE: IDAD COMPARTIDA

Por: Amalia Wills Raimondi

ANATOMÍA DE LA

Hoy día, hablar de sostenibilidad y ética empresarial no solo hace referencia a la necesidad de ofrecer productos y/o servicios ambientalmente mejores, sino, también, implica que las marcas tomen un rol activo y dinámico en las transformaciones sociales; como explicó John Elkington a Wunderman Thompson, las empresas son también agentes de cambio (2021, p.9).

En este sentido, la relación consumidor-marca no solo acaba (o comienza) con el proceso de compra; sino que también implica un vínculo estrecho en el cual la persona debe simpatizar con las empresas. Según The Lions State of creativity Survey (2021) los consumidores cada día tienen una relación más estrecha con las marcas, lo que indica que no solo buscan encontrar satisfacción a sus necesidades (productos o servicios), sino también entablar una relación con aquellas empresas que reflejen los valores y prácticas éticas que estos consideren correctos o deseables; como por ejemplo, compañías amigables con el ambiente, inclusivas con las minorías o sensibles a las injusticias, entre otras problemáticas que antes eran ajenas al sector privado.

¿Es entonces necesario que las marcas tomen posturas ante las temáticas que se discuten en la sociedad? La respuesta, lejos de ser dicotómica –de hacer o no hacer– va más encaminada a comprender cómo se está transformando el relacionamiento de los individuos con las marcas.

Los expertos de Wunderman Thompson (2021) y la Organización Fashion Revolution (2020) concuerdan en que los consumidores tienen expectativas sobre la responsabilidad de las marcas para construir y mejorar las condiciones de su entorno. En el reporte de The New Sustainability: Regeneration (2021) el 87% de los encuestados manifestaron que esperan que las marcas sean parte de la formulación de soluciones ante los grandes retos como la justicia social y el cambio climático (p. 16).

Sin embargo, para hacer parte del cambio se necesita también criterio. El dilema ético empresarial tiene muchas aristas y posibles posturas, pero lo cierto es que cada vez cobra mayor relevancia que las marcas construyan, desde su modelo de negocio, valores que les orienten en su forma de proceder.

SOSTENIBILIDAD

Según la encuesta del IBM (2020), en el 2020 el 40% de los consumidores encuestados optaron por marcas según su propósito social, buscando que se alineen con su estilo de vida y sus posturas éticas.

Estas nuevas dinámicas traen muchos retos, tanto para los consumidores como para las compañías. Ante la disposición de nuevas tecnologías y el acceso a medios de comunicación masivos y virales, se amplía el abanico de opciones que tienen los consumidores y las empresas para la toma de decisiones. La información viene con un gran poder, pero también con una responsabilidad: una compartida.

Caso L'Occitane: marcas que no se quedan atrás

La compañía de origen francés tiene como objetivo, para el 2025, que el 100% de sus envases sean producidos con plástico 100% reciclado y que todas sus tiendas ofrezcan un servicio de reciclaje. Aquí la labor es de ambas partes, sus clientes deben llevar los envases viejos, por lo que reciben un descuento, y con ello, L'Occitane tiene insumos para sus nuevos empaques.



¡Su publicidad dice más que mil palabras!

*Por ello, el presente texto no procura establecer qué estándares y/o posturas son correctos o incorrectos.

LA CULTURA

EL PUENTE ENTRE EL CONSUMIDOR Y LA EMPRESA

Los cambios en la cultura empresarial no son los únicos que los expertos están trazando, también la cultura de consumo está en plena transformación. Las marcas son unos moldeadores de la cultura, siendo capaces de enviar poderosos mensajes a la sociedad e influir en la manera en cómo nos comportamos.

En la era pos-COVID-19 los consumidores están en una encrucijada entre las preocupaciones sobre la salud y el dinero con su deseo de vivir de manera más sostenible. Las marcas pioneras pueden inspirarlos, eliminando fricciones, construyendo deseabilidad y accesibilidad, llevándolos así hacia opciones sostenibles (Wunderman Thompson, 2021, p.28)

En el informe Regeneration Rising (2021) los expertos encontraron que el 79% de los encuestados están interesados en recibir consejos de las empresas en cómo llevar una vida más sostenible y 72% de ellos, les gustan aquellas marcas que los inspiran. Esto es una gran oportunidad para las marcas, para motivar a las personas a tomar mejores decisiones y mejorar, no solo su salud, sino el bienestar del planeta tierra.

LTURA

NSUMIDOR Y LAS MARCA

Y ahora, ¿cómo hacemos para incentivar a los usuarios a ser más responsables con el medio ambiente y tomar mejores decisiones de compra?

Según expertos de Wunderman Thompson (2021), las principales barreras del mercado sostenible y amigable con el medio ambiente son: el **costo**, como principal razón por la cual las personas no llevan una vida más sostenible, seguido por la **asequibilidad, la conveniencia** de los productos o servicios, **la falta de hábitos en materia** y, por último, el **desconocimiento** acerca del tema.

Por eso, se recomienda a las marcas facilitar y “hacer sentir a los consumidores que las decisiones que están tomando son tan normales como sea posible”, hacer pequeños cambios que ayuden a informar al usuario sobre la contribución de su acción individual. Un ejemplo, son las “ecoetiquetas”, que permiten conocer las cualidades en términos de sostenibilidad, a la vez de ser una manera de educar al consumidor sobre temas relevantes. (Wunderman Thompson, 2021, p.26)

¡Mira lo que está haciendo Aguabendita! una marca de vestidos de baños colombiana que honra el trabajo de sus artesanas y plasma su historia en la marca



Abigail



*87 years smiling ear-to-ear at life and
14 creating handmade art for Agua Bendita.*

*87 años sonriéndole a la vida y
14 creando arte para Agua Bendita con sus manos.*



#ABhearts

ADAPTARSE A UNA VIDA MÁS CONSCIENTE: EL RETO PARA LAS EMPRESAS

El conocimiento también viene acompañado de una gran responsabilidad; hoy día las empresas están en la mira de las sociedades para que sean parte de la transformación social, económica y ambiental que está atravesando la humanidad. Pero ¿cómo construir empresas más responsables y conscientes?

Con la naciente necesidad por mejorar los modelos de negocio, surge en Estados Unidos el concepto de Empresas B, un sistema que busca la construcción de un equilibrio entre propósito y lucro, reconociendo la capacidad de transformación e impacto positivo de los negocios en el entorno. La organización sin fines de lucro B Lab es la pionera de este movimiento global, al encargarse de otorgar y acompañar a los empresarios en la certificación.

A Colombia, el sistema B llegó en el 2012 con el propósito de promover un nuevo paradigma:

La propuesta de Sistema B apunta a una economía que pueda crear valor integral para el mundo y la Tierra, promoviendo formas de organización económica que puedan ser medidas desde el bienestar de las personas, las sociedades y la Tierra, de forma simultánea y con consideraciones de corto y largo plazo (Sistema B, 2021, párr.3)

Al día de hoy, existen 3.943 empresas en 74 países del mundo con la certificación B; pero ¿cómo este movimiento está transformando la manera de construir una empresa? Según la Revista Forbes (2021), la pandemia ha sido un catalizador para cambiar el paradigma del crecimiento y generación de riqueza, pero también para crear una cultura empresarial alrededor del bienestar de los empleados, la priorización de la salud y la vida personal. Los viejos patrones están siendo cuestionados para darle lugar a una nueva forma de vivir y, sobre todo, de convivir.

Si quieres saber más de esto, aquí te dejamos el link: www.sistemab.org

Sistema





PANTONE
sostenible

**LA MODA
DE SOSTEN**

La industria de la moda debe asumir un gran reto, como uno de los sectores más contaminantes, no debe ser ajeno a las nuevas dinámicas de consumo. Desde prácticas laborales justas hasta telas con fibras de plástico reciclado, la moda debe vestir la etiqueta de la sostenibilidad para afrontar la nueva realidad.

Empresas reconocidas como Gucci, Burberry y Uniqlo están incursionando en el segmento de la economía circular para así alargar la vida útil de las prendas (Wunderman Thompson, 2021, p.79). Pero no debemos mirar muy lejos para ver cómo las marcas están cambiando el mundo; desde la ciudad en donde estamos escribiendo este e-book –en Medellín, Colombia–, tenemos un ejemplo de una pequeña empresa con grandes sueños, su nombre es Not A Uniform y la persona detrás es una joven diseñadora, Sofía Gómez.

Not A Uniform nace como una reivindicación de que la moda puede ser un medio para que las personas se expresen y, sobre todo, para que se apropien de lo que usen. Nos dice que la clave no se trata de no comprar, sino de comprar mejor y es esto lo que precisamente pretende con su empresa: darle al cliente la prenda que quiere con las necesidades que tiene.

Su negocio tiene dos líneas: la personalización y la restauración de prendas Denim. Por un lado, la personalización—así como su nombre nos lo anticipa— es el servicio en el cual cada persona pueda crear de cero el artículo que sueña, sea un pantalón bordado con hilos rojos hasta una chaqueta con accesorios brillantes (sí.. esos que usábamos cuando éramos niños) . El segundo, menos común, es la restauración: como una invitación a darle otra oportunidad a ese jean que nunca te pusiste o a esa chaqueta que ya pasó de moda.

SE VISTE SOSTENIBILIDAD

pesar de que la restauración puede ser más amigable con el medioambiente, NAU le apuesta a un concepto de una moda menos fugaz para reemplazarla por un hábito de compra más sensato que permita la perdurabilidad de cada artículo. Si hacemos compras sabiendo que nos gusta y que es lo que necesitamos, estamos siendo conscientes y evitando compras de las que luego nos vamos a arrepentir, nos dice su creadora.

La moda está cambiando, pasamos de ir a las tiendas para acomodarnos a las prendas, a ser parte activa de las tendencias, demandando tallas para todos los cuerpos, mejores prácticas laborales y productos más duraderos. Ahora podemos “exigir”: aquí está el poder de transformación. Comprar mejor, saber que es lo que buscamos en la ropa que usamos y encontrar un equilibrio entre placer y consciencia.

La sostenibilidad no tiene que ser enemiga de la producción, debe, más bien, ser amiga del consumidor construyendo hábitos de compra responsables, informados y conscientes. Lo que nos enseña NAU es que ser una marca sostenible no es necesariamente tener una producción totalmente carbono neutral o insumos 100% locales; ser sostenible le apunta más bien a la idea de que una empresa comprenda su entorno, como funcionan sus procesos para así mejorar los pasos para llevar a cabo su creación.

Sofía nos cuenta cómo ha estudiado su entorno para así encontrar pequeñas soluciones; ha buscado establecer relaciones con proveedores que cumplan las garantías laborales, apoyar el talento local contratando artesanas de la región y, algo clave para su filosofía de negocio, educar al consumidor sobre los procesos detrás de cada prenda. “Si la persona que compra no sabe que tiene en las manos, no le podemos exigir que sea consciente, por eso me gusta explicarles cómo trabajamos en NAU” nos dice su gerente.

Mientras escribimos esta historia, no podemos evitar pensar que la sostenibilidad y el consumo consciente son un camino en sí mismo; cada empresa tiene la posibilidad de hacer pequeños cambios y, una vez más, es un trabajo compartido

*¡Deja de guardar ropa que nunca te pones!
Mejor visita NAU y crea el jean de tus sueños.*

Cannes Lions. (2021). The Big Creative Themes for 2021. Cannes Lions Festival. <https://cannes-lions-2.foleon.com/inspiration-from-cannes-lions/the-big-creative-themes-for-2021/the-big-reset/>

Fashion Revolution. (2020, diciembre). Fashion Revolution. Consumer Survey Report Key Findings. <https://www.fashionrevolution.org/resources/consumer-survey/>

Forbes. (2020, enero). How Retailers Can Thrive In The Era Of The “Conscious Consumer”. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/ibm/2020/01/11/how-retailers-can-thrive-in-the-era-of-the-conscious-consumer/>

IBM Corporation. (2020, Junio). Meet the 2020 Consumers Driving Change. IBM. <https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8>

Sistema B. (2021). Historia del Movimiento B en Latinoamérica y el mundo. Saber más. Sistema B. <https://www.sistemab.org/sobre/>

Wunderman Thompson. (n.d.). The Future 100: Trends to Watch in 2021. Wunderman Thompson Intelligence. <https://intelligence.wundermanthompson.com/trend-reports/the-future-100-2021/>

Wunderman Thompson. (2021, Abril). Regeneration Rising: Sustainability Futures. Wunderman Thompson Intelligence. <https://intelligence.wundermanthompson.com/trend-reports/regeneration-rising-sustainability-futures>

¡AHORA TE TOCA A TI! RE(CREAR) EL PROPÓSITO

● En este ejercicio, te proponemos pensar en tu marca, empresa, emprendimiento o cualquier otro proyecto personal, el por qué y el para qué. Es una reflexión para identificar el poder de las acciones individuales y darle voz a la contribución que puedes hacerle al mundo.

¿Cuál es el insumo principal del negocio? ¿De dónde viene? ¿Cómo lo producen?

Si tienes un producto ¿sabes cuál es su vida útil? ¿Qué pasa una vez deje de funcionar? ¿Se puede reciclar?

● Piensa en 2 ideas de cómo podrías educar a tus consumidores sobre el uso consciente de tu producto y/o servicio. Escríbelas.

¿Qué fue lo que te cautivó e inspiró para iniciar tu proyecto? ¿Sigue vigente aquello que pretendías hacer en un principio?



EN LA VIDA COMO EN LA EMPRESA: LA CREATIVIDAD COMO HERRAMIENTA

Por: Camila Jaramillo & Mariana Giraldo

Cada día que pasa, se hace más evidente que la creatividad es cosa de todos, y cuando hablo de todos, es de todos. La creatividad no discrimina clases sociales, razas, nacionalidades, edades, nada, absolutamente nada la prohíbe, la cohibe o la excluye.

Pero para poder entender esta pequeña introducción, primero tenemos que dejar claro qué es la creatividad, entendamos, básicamente, que la creatividad es “la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales”. La finalidad es irrefutable, la creatividad aparece en nuestras vidas como la mejor forma para encontrar soluciones únicas y diferentes, generando nuevas dinámicas, porque no es cuestión de solo ver un problema, sino también una oportunidad.

Y la gran pregunta que nos podemos hacer es, y ¿cómo puedo ser creativo?

Lo primero que debemos entender es que la creatividad no es una ciencia exacta, por eso no hay fórmulas, ni existe norma que te diga que lo que vas a lograr es 100% creativo. Lo ideal, es trabajar sobre métodos, hay muchos factores que influyen en el proceso, y por esto es imposible descifrar un resultado exacto al momento de pensar creativamente, suena un poco difícil pero si, los resultados de un proceso creativo son determinados casi que a prueba y error. Lo que sí puede determinar el éxito de la creatividad, es la objetividad del resultado, entre más personas entiendan y usen tu solución creativa para el problema que quisiste resolver, más acertada va a ser la idea, y quiero resaltar esta palabra “idea” porque entraremos en ella más adelante.

Entonces, todos somos creativos, sí, porque la creatividad nace de los valores y atributos que tenemos como seres humanos como la imaginación, la personalidad, el conocimiento o la sensibilidad; esto nos da pie para empezar un

E INNOVACIÓN ENTAS

proceso creativo, entonces “sentémonos a pensar”: planteemos un problema, imaginemos posibles soluciones. Ahora, según la personalidad, miremos las posibles realidades de eso que imaginamos, el conocimiento nos dará más materia prima para expandir el pensamiento, y un toque de sensibilidad nos ayudará a encontrar diferentes caminos.

Para la creatividad, el orden de los factores no altera el resultado, uno no funciona detrás del otro, todos funcionan en conjunto, una vez tengas una o varias ideas, sigue otro paso importante, anular completamente el confort, nunca sentirse cómodo y seguir pensando más ideas, normalmente las primeras ideas no son las más creativas sino las más obvias, no conformarse hace que exploremos a profundidad. Una vez tengas la idea, compártela, mira si genera afinidad en las personas, si la solución en realidad resuelve de una manera diferente y única el problema que viste cómo oportu-

nidad, si ves que funciona ¡hazla realidad! de nada sirve este proceso si la idea se queda en el papel. Ahora bien, retomando la palabra idea, desde el lado de la creatividad podemos decir que ideas pueden haber muchas pero ideas originales son pocas y son las que más valor generan.



“La forma sigue a la función” podemos decir que esta frase es la que le da vida al diseño, esta frase fue la filosofía de la Bauhaus durante su existencia y que dejó como legado para la historia actual y futura; la innovación es una necesidad que tiene que cumplir una función vital para el mundo entero, ya que las problemáticas que vivimos actualmente no son solamente humanas sino de todo lo que nos rodea, los animales, las plantas, la tecnología, el futuro del planeta. Así que, la forma en la que afrontemos los problemas, será a partir de la creatividad, del mundo de las ideas, ideas responsables, ideas conscientes que nos guíen a generar el efecto contrario al que nos dejó la revolución industrial, vamos a vivir la revolución de las ideas, y para poder vivir esta revolución lo más importante no es solo pensar en las Ideas sino hacerlas realidad.

A veces, sobrevaloramos la palabra miedo, pero es porque dejamos que la incertidumbre nos nuble, eso es lo obvio, la forma más fácil, la que nos dará más confort y encontrará que la oscuridad nos sea amena. Pero eso no quiere decir que sea la mejor forma de afrontar el miedo, para mí existe una mejor manera y es entender que si de todo lo que podemos tener les miedo, pues déjame decirte amigx lectorx que al menos tenemos una cosa por la que luchar ¡imagínate tu vida sin miedo! que cosa tan aburrida. El miedo debería convertirse en un motivo más, en una excusa para mejorar, en un incentivo enorme para encontrar ese rayito de luz que nos ayude a quitarnos esa absurda y cómoda venda que no nos deja ver más allá, el miedo es una realidad en todas nuestras cabezas, dependerá de nosotros si lo ubicamos en una fantasía o si entendemos que esa realidad nos está planteando una oportunidad para crecer. Y esos momentos de miedo e incertidumbre son los que permitirán que nuestra creatividad salga en su máximo esplendor para así encontrar ideas que nos iluminen el camino, sin importar cual sea el destino que te plantees.

esa absurda y cómoda venda que no nos deja ver más allá, el miedo es una realidad en todas nuestras cabezas, dependerá de nosotros si lo ubicamos en una fantasía o si entendemos que esa realidad nos está planteando una oportunidad para crecer. Y esos momentos de miedo e incertidumbre son los que permitirán que nuestra creatividad salga en su máximo esplendor para así encontrar ideas que nos iluminen el camino, sin importar cual sea el destino que te plantees.

Por último, es importante aclarar que lo dicho anteriormente funciona tanto de manera personal, como social y, que más que una reflexión, es un llamado a entender nuestro rol en este momento de la historia, en este pequeño fragmento que nos tocó vivir en la enorme y vasta existencia de nuestro planeta: nuestro legado.

Biológicamente estamos hechos para reproducirnos, dejar nuestro legado, sin embargo, también podemos entender que nuestra capacidad, nuestra enorme capacidad como seres humanos nos da la oportunidad de dejar muchos otros tipos de herencia, y que tenemos que entender que la vida no se termina cuando morimos, la vida sigue y la naturaleza es la única que va a permitir que nuestra especie siga generando frutos, por eso como llamado de cara a lo que se viene es que asimilemos nuestros conocimientos, nuestra tecnología como una herramienta para seguir creciendo como seres vivos que hace parte de un gran ecosistema, que podamos encontrar el equilibrio perfecto en lo que somos y en lo que queremos ser, dejar a un lado el egoísmo, dejar a un lado la mala competencia y entendamos que la mejor forma de competir está en el compartir, compartamos nuestro conocimiento, nuestra experiencia y sigamos creciendo juntos como un elemento importante y necesario para la naturaleza.

gran ecosistema, que podamos encontrar él equilibrio perfecto en lo que somos y en lo que queremos ser, dejar a un lado el egoísmo, dejar a un lado la mala competencia y entendamos que la mejor forma de competir está en el compartir, compartamos nuestro conocimiento, nuestra experiencia y sigamos creciendo juntos como un elemento importante y necesario para la naturaleza.

-Daniel "Zuka"

@zuka00

INTRODUCCIÓN

Los acontecimientos ocurridos en los últimos años, 2020-2021 COVID 19, nos obligaron a cambiar la perspectiva que teníamos sobre la vida, el día a día e incluso lo que era la rutina. Comprendimos, sin querer, que lo único que no se transforma es el cambio y nos obligamos a añorar la incertidumbre, y la convertimos en la musa del diseño y el desarrollo tecnológico. Como era de esperarse, la crisis nos empujó a crear soluciones eficaces, y, como humanidad, superamos nuestras expectativas en ese campo.

Enmarcados en este contexto, la tendencia para el 2022, apunta a la adaptación ante la incertidumbre y en su reconocimiento como acelerador de la innovación. Nos distanciamos de lo común, entusiasmados por dar nuevos pasos hacia la evolución.



Lo esperado...

Las identidades visuales irán más allá del formato audiovisual o tipográfico.

Avanzaremos hacia el auge de los avatares fotorealistas en 3D, que podrán servir y trabajar en mundos simultáneos.

Habrà una gran demanda de artesanía digital: experiencias de creación de diseñadores, arquitectos, ingenieros y creativos que realizarán sus obras en el mundo digital pero se materializarán en el mundo físico.

La experiencia se centrará en jugar con los sentidos: la tecnología estimulará texturas en el aire y nos permitirá tocar objetos digitales, ¡será un mundo de realidades mezcladas!

El mensaje clave para 2022:

el próximo año anuncia una época de incertidumbres, lo que permitirá que surjan nuevas voces y soluciones.

EL FACTOR *MIEDO*

La moda inspirada en el terror y la estética gore reflejarán un estilo más oscuro con looks underground y estándares de belleza alternativos. Dazed Beauty los describe como "perturbadores, encantadores y seductores".

¿Por qué terror?

Con esta tendencia, los consumidores nos daremos cuenta del impacto real que deja nuestro consumo y las consecuencias que esto conlleva. Esta tendencia, incluirá transparencia y reflexión:

- Aceptaremos lo incómodo para cambiar nuestras percepciones.
- Se expondrá la cruda realidad del consumo y de los desechos que genera, pero propondremos soluciones que puedan promover actividades sostenibles.
- La honestidad será más importante que la perfección.



LA ALEGRÍA COMO IMPULSOR DEL OPTIMISMO

Para esta tendencia, incentiva el positivismo, generando confort, alegría y optimismo para afrontar la innegable incertidumbre a la que tendremos que adaptarnos. Se trata de tener una buena actitud frente a desafíos y limitaciones.

Haz mezclas alegres que transmitan esperanza y optimismo, juega con el poder del diseño para mejorar el estado de ánimo de las personas.

ÚNETE A LA TENDENCIA

1. Descubre la alegría en lo cotidiano: el color lo puedes usar para promover mensajes alegres, con tonalidades llamativas que levanten el ánimo y transmitan bienestar.
2. Ofrece una vía de escape virtual: trabaja en equipo con los diseñadores para manifestarles a los consumidores sensaciones agradables mediante imágenes o experiencias online. Combina esa estética con tu tienda virtual para desdibujar los límites entre el diseño de la vida real y digital.
3. Impulsa los diseños ecológicos: si diseñas con un énfasis sostenible, las personas van a sentir amor por tu marca, pues sienten que apoyas las causas sociales con las que se sienten identificados.

TIPS para tus espacios:

Juega con colores vivos, materiales vibrantes y estilos alegres para que la estética sea mejor.

La luz juega un papel importante en el estado de ánimo y la actitud del consumidor. Esta, desempeña un papel clave en el proceso de compra, incluso puede crearse una experiencia alegre a través del color y las instalaciones de luz.

Provoca una sensación teatral a través de ambientes espectaculares para que los consumidores sientan que son lugares muy especiales. La textura dinámica y el color hedonista, brindarán una experiencia intensa y vibrante en la vida real para los compradores que buscan alegría. ¡Sin dudar! Apuesta por el contraste de diseños y materiales.



CREAR UN PENSAMIENTO CREATIVO

5 ejercicios para aplicar & fomentar ideas creativas

por: Daniela Umaña Vélez

Querido lector, esto no es una sección para que te sientas a leer, más bien es un reto para que dejes volar tu creatividad y tengas una herramienta para solucionar o gestionar un proyecto en tu emprendimiento, empresa, estudio o cualquier circunstancia de tu vida.

Antes de irnos a la práctica debo decirte que es necesario saber que es la creatividad, la RAE define a una persona creativa así: “ persona que posee o estimula la capacidad de creación, invención”.

Para mí, y en mi experiencia, esto en otras palabras es ver el mundo con otros ojos y ser capaces de explorar a partir de eso.

A la mayoría de las personas se les dificulta ser creativos, no porque no lo sean, sino más bien porque no se han dado la oportunidad de serlo. Todos en este mundo somos creativos, hay algunos que son artistas, otros son escritores, algunos comediantes, otros cocinan o incluso crean un modelo financiero para una empresa; es decir, cada uno es creativo a su manera, no lo debemos ver necesariamente ligado al gremio artístico y justamente es lo que vamos a ver hoy.

Empecemos. Te voy a enseñar a través de una metodología de 5 pasos cómo explorar tu creatividad, esto con el objetivo de no perder la capacidad de asombro y tener un pensamiento divergente.

La metodología que diseñé se llama: CREAR. ¡Vamos a explorar las 5 letras de esta palabra.

CREAR

Construir nuevas posibilidades.

El primer ejercicio es muy sencillo, quiero que escojas cualquier objeto a tu alrededor y escribas 10 posibles acciones o objetivos que ese objeto pueda cumplir.

Ejemplo: yo escogí el control de mi televisor, la acción que este objeto cumple en su hábitat normal es cumplir ciertas funciones del televisor, como son prenderlo, apagarlo, subir el volumen, etc. A continuación voy a contar mis otras 9 ideas de cómo podría funcionar, ser o su objetivo:

Utensilio de cocina para mezclar.

1. Control de bombas atómicas.
2. Varita mágica para cumplir sueños.
3. Rascador profesional para espaldas.
4. Obra de arte minimalista valorada en 5 millones de dólares en 50 años.
5. Máquina del tiempo.
6. Juguete para perros.
7. Manager oficial de Netflix, Amazon Prime y Disney plus.
8. Control para guardar tonos de colores exactos

9. Utensilio de cocina para mezclar.

**Este ejercicio es útil para: creación de nuevos productos o estrategias de marca.*

CREAR

Recrear una historia.

En este segundo ejercicio vamos a recrear la historia que nos rodea. Quiero que escojas en este caso 10 objetos de tu alrededor y vas a crear una pequeña historia donde cada uno de los elementos hagan parte.

Tip: Se creativo a la hora de involucrar cada elemento, no te vayas a lo obvio o a las circunstancias convencionales de los mismos objetos. Rétate a escoger esos objetos que tu mente dice "no, ese no, está muy difícil".

**Este ejercicio es útil para crear storytelling y copy.*



+ daniela +
+ UMANA +

CREAR

Elevar el pensamiento.

Este ejercicio nos ayuda a salir de las limitaciones que tenemos normalmente con lo que la sociedad nos impone sobre un imaginario, puedes cambiar el objeto (el zapato) por una acción, una problemática o incluso una persona o marca, lo que tu quieras y adaptar las preguntas según lo que quieras crear.

****El objetivo es eliminar los bloqueos creativos con un proyecto y generar nuevas ideas, intenta hacerlo en conjunto con 5 o más personas.***

Para este ejercicio necesitamos que salgas de tu zona de confort, vamos a trabajar mucho la imaginación y vamos a estar trabajando con un zapato, si un zapato, pero imaginario. Yo te voy a dar una serie de preguntas y tu las vas a ir contestando (puedes escribir las respuestas o también dibujarlas):

**Si el zapato tuviera un objeto diabólico
¿cuál sería?**

**Si el zapato tuviera una enfermedad,
¿cuál sería?**

**Si el zapato tuviera un súper poder,
¿cuál sería?**

**Si el zapato fuera un color,
¿cuál sería?**

**Si el zapato fuera una textura,
¿cuál sería?**

**Si el zapato tuviera un lugar,
¿cuál sería?**

**Si el zapato fuera una marca,
¿cuál sería?**

Y la última pero no menos importante, después de tener todas estas respuestas: ¿Cuál sería el nombre de este zapato?

Ahora vas a escoger dos colores que se relacionen con tu producto, servicio, marca, campaña, estrategia, etc... Para esto pregúntate:

¿Si mi producto, concepto, campaña fuera un color, cuál sería?

Haz un círculo por cada color y dentro de cada uno vas a poner al menos 30 palabras que relaciones con ese mismo color, ejemplo:

El sol. Empezar el día. La creatividad. McDonalds. Post it. Satisfacción. Alegría. Papitas fritas.

Es decir, el listado debe contener de todo, lugares, países, personas, sentimientos, actividades, comidas, objetos, etc... entre más amplio seas, muchísimo mejor.

Después de haber hecho el listado vas a crear una historia que involucre todos los elementos que pusiste por color, si absolutamente todos, y así encontrarás un común denominador.

Una vez tengas tus dos historias, una para el color A y otra para el color B, pregúntate cómo estas dos historias se pueden encontrar y/o relacionar. A esto le llamamos una relación forzosa a través de colores, salen ideas locas que te pueden servir como un imaginario lleno de posibilidades a futuro.



Acoplar colores

CREAR

CREAR

Relacionar conceptos

Para este último ejercicio quiero que escribas un problema que quieras resolver, preferiblemente de un proceso creativo o estratégico.



Después de tener claro el problema quiero que hagas 20 círculos, y en cada uno de ellos vas a escribir posibles soluciones al problema, o cosas que harían que ese problema fuera más sencillo.

Ejemplo: si mi problema es no tener recursos económicos para sacar un producto, en esos círculos podría escribir:

- Que del cielo me cayera dinero.
- Conseguir patrocinadores.
- Crear alianzas.
- Hacer una rifa.

Después de llenar esas 20 posibilidades quiero que las relaciones unas entre sí, pregúntate si hay alguna manera de que una se pueda juntar con otra, y tratar de aterrizar cada una de las posibilidades. Tal vez te suene un poco descabellado pero recuerda que de las ideas más locas podemos sacar ideas viables.

*Con esto podrás tener posibles soluciones de problemas, creación y diseño de nuevas estrategias.

Hemos llegado al final de esta metodología, espero te haya servido y te siga sirviendo por mucho tiempo, siempre estás a tiempo para empezar a CREAR.

Nunca dejes de crear y nunca olvides que cada quien es creativo a su manera.

por: Daniela Umaña Vélez



**FELICITACIONES LECTOR, LL
POR ESO TE QUEREMOS DA**

#015156

#5ECCAF

#80DFC9

#CBE1A0

#A3C97E

#7FD8FD

#A6EAFF

#A265A9

#C484CA



REGASTE HASTA EL FINAL,
AR UNA SORPRESA.

TU LIBRO SERÁ TU PALETA
DE COLORES TENDENCIA
PARA EL **2022**



Mercadeo

ad EAFIT

#F4AAC9

#FCC6D6

#FD7363

#EA5347

#FF7030

#FF8A27

#FFD500

#FFB600

#FFDCB5

#F4E8D2



Amalia Wills



Maria José Gallego



Manuela Abad



Camila Jaramillo



Luis Miguel Agudelo



Mariana Giraldo



Lufi Rosero



Sofía Montoya



Daniel Moreno



Juliana Montaña



Carolina Uribe



Carem Ríos

¿QUIÉNES SOMOS?

Somos los **creadores**, los **inconformes**, los **soñadores**, los **disruptivos**, somos ejemplo del verdadero valor de resiliencia y pasión, el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia, trabajamos por una meta en común. **Creemos y creamos cuando nadie más lo ve posible.** Somos familia club-merc y ***hacemos lo que otros no hacen.***



JUNTA DIRECTIVA 2021

Juliana Montaña Serrano, Mariana Giraldo Henao, Maria José Gallego Molina,
Ana María Ortega Uribe, Manuela Abad Londoño, Susana Zapata Uribe
& Maria Paula Tafur Caicedo.